

LO INTENTAN, PERO NO ES FÁCIL: CÓMO REINTERPRETAN NIÑOS Y NIÑAS LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS ACTUALES

M^a Ángeles Guerrero Orzáez

(Universidad de Sevilla)

maquerrero@enfoque.es

Resumen: La televisión sigue suponiendo para el público infantil una herramienta de ocio de primera línea, compaginándose con las nuevas tecnologías de un modo óptimo. Los niños y niñas actualmente muestran un papel activo con respecto a sus opciones de entretenimiento disponibles en el hogar, siendo cada vez más participes tanto en la elección de medios como de contenidos. La manera en la que éstos decodifican lo que consumen se percibe con ejes comunes que pueden ser analizados cualitativamente. Y esta percepción en todo caso estará influenciada por los contextos en los que están inmersos tanto a nivel micro como macrosocial.

Palabras Clave: infantil, ocio, televisión, programación, valores.

Abstract: For children, TV continues to be a first option for leisure time activities that complements well with new technologies. Currently, children adopt an active role respect to their entertaining options at home, and start taking part in their choice of media and contents. The way they decode what they consume is perceived within common axes that can be qualitatively analyzed. This perception will always be influenced by the contexts in which it is immersed at a micro and a macrosocial levels.

Key words: childish, children's, leisure, television, programming, values.

1. INTRODUCCIÓN

Los/as niños/as de hoy día disponen de un amplio abanico de opciones de ocio en el hogar. Su gestión está supeditada a los ritmos marcados por la cada vez mayor estructuración de su tiempo libre, ya que viven y representan en su mayoría un reflejo de las apretadas agendas de sus padres. Si bien sus contextos de actuación y de modelado social siguen estando relacionados con los grupos de iguales, el colegio, y su propia familia.

La televisión se plantea inmersa en un mundo de ocio en el hogar cada vez más amplio y complejo, que día a día crece en nuevas posibilidades basadas, sobre todo, en Internet

y las nuevas tecnologías. Sin embargo, la televisión, a pesar de ser un medio tradicional, sigue presentándose como un referente muy importante en el discurso de niños y niñas. Además, a mayor edad puede detectarse cómo estar en relación con este medio provee un sentimiento de pertenencia con respecto a su grupo social de referencia.

Los contenidos televisivos consumidos vienen determinados por sus propios gustos, así como por las influencias recibidas de su entorno. Éstos suponen un nexo de unión entre los menores y su contexto, siendo un aspecto de inclusión social más importante cuanto más se acercan a la etapa de la adolescencia. Aparece como elemento determinante el hecho de que los contenidos que se buscan deben ser socialmente aceptados por sus iguales, cumplir de esta forma con el sentimiento de deseabilidad social.

En cuanto a la capacidad de influencia de los valores y modelos proyectados por el contenido televisivo, adquieren protagonismo los contextos en los que están inmersos tanto a nivel micro como macrosocial. El papel de los/las niño/as frente al medio es activo, aunque esté influenciado por su entorno de referencia y sus propios rasgos personales.

2. EL OCIO Y LOS/AS NIÑOS/AS

Según un estudio realizado de Guerrero Orzaez, M.A. y Reig Lebrato, S. (2013) y en el que se basa el presente artículo hoy día se percibe una gran estructuración del tiempo en general, tanto para adultos como para los hijos de éstos adultos, y con ello también se da una organización del tiempo libre.

Se encuentra como a diario los niños y niñas disponen de un ocio más individual y situado en el hogar, mientras que en el fin de semana y/o vacaciones se vive un ocio más grupal, más compartido y fuera del hogar.

La televisión entra a formar parte dentro de las opciones de entretenimiento disponible y común a cualquier edad/sexo en el ocio dentro del hogar (además de escuchar música, el ordenador-Internet, videojuegos, jugar,...). Ésta puede ser valorada como un medio de entretenimiento universal utilizado tanto para adultos como para niños/as, siendo un recurso de ocio presente en mayor o menor medida en todos los hogares. Es cierto que hoy día compite con un amplio espectro de opciones disponibles vía Internet, aunque su uso parece diferenciado. Mientras que la televisión es un medio que provoca la relajación, un estado más cercano al reposo, es decir, es un medio más pasivo; los videojuegos o búsquedas por Internet (música, vídeos, etc...) se puede asociar a una actividad más activa donde se emplea un nivel más alto de excitación.

En el final de la niñez y el comienzo de la adolescencia, alrededor de los 12 años e incluso antes, irrumpe con fuerza el tema de las redes sociales como un elemento de deseada participación. Parece que el juego simbólico sigue presente en la vida de los

niños y niñas si bien en mucha menor medida en la actualidad, se juega simbólicamente pero se deja de hacer antes puesto que poseen otros medios más inmediatos y con reforzamiento instantáneo. El umbral de frustración ante el aburrimiento o la no actividad parece ser menor, es decir, se tolera menos ya que existen más cantidades de recursos en los que centrar su atención con el consiguiente entretenimiento. A todos nos es habitual ya ver en los restaurantes, aviones, trenes,... niños y niñas con sus respectivos objetos tecnológicos con los que “pasan cualquier tiempo de espera”. Aunque esto es algo que también se puede observar en los adultos que les rodean, donde la observación del paisaje, del entorno y/o de otras personas cada vez está más suplida por la conexión virtual con los otros que no están aquí y ahora.

A pesar de estas tendencias, según el estudio analizado queda patente como en la mayoría de los casos, los niños y niñas manifiestan una preferencia por un ocio fuera del hogar, más grupal y compartido. Además, se puede añadir que a más edad, mayor capacidad de control del ocio en general, se va dependiendo menos de terceros y ellos mismos van siendo capaces de autorregularse en su propio tiempo libre.

3. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SUS SIGNIFICADOS ASOCIADOS

La televisión ocupa un lugar fundamental en el contexto del hogar y, con ello, en la familia. Este medio ofrece unas posibilidades muy variadas, ya que se utiliza por los distintos miembros de una familia tanto de forma diferenciada, como conjunta. En cuanto a la manera concreta que los niños y niñas presentan de ver la televisión, se podría decir que es un recurso útil y funcional en el que ellos ocupan un papel decisorio cuando están viéndola solos, sin embargo son conscientes de que existe un deber de supervisar la programación a la que acceden por parte de los padres.

Es un medio “abierto” en el que pueden encontrarse contenidos muy atractivos para ellos/as y al mismo tiempo otros que no les resultan agradables, como en muchos casos sucede con el tema de los telediarios. Éstos en muchos casos llegan a herir la sensibilidad de los menores, al no estar preparados psicológicamente para ver cierto tipo de imágenes que se vuelcan sin filtro.

Como se aprecia en el estudio mencionado con anterioridad, los niños y niñas le asocian una gran capacidad adictiva a la televisión y sus contenidos, y son conscientes, sobre todo a más edad, de que ellos mismos deben de poner límites y frenos. Aunque en muchos casos son capaces de asumir que les cuestan e incluso necesitan límites externos, sobre todo los/as más pequeños/as. Así el papel de los padres cobra relevancia en este sentido, se les atribuye desde los menores la potestad de regular el consumo de televisión en casa a nivel de tiempos y contenido.

Así se puede afirmar que es un medio trasmisor de valores y mensajes cubiertos o encubiertos, si bien la decodificación que ellos hacen depende del nivel de desarrollo cognitivo de cada niño y sobre todo de las experiencias vividas en casa con los padres, así como la escuela y los iguales. Parece que un consumo por parte del menor más solitario y menos supervisado influirá más en sus creencias y comportamientos, si bien un uso gestionado por un adulto protege al niño/a de la influencia sin control del medio. De forma que sus contextos de referencia (escuela, iguales y familia), se presentan como los referentes en función de los que se presupone que serán más o menos permeables a los mensajes de los medios.

El tema de Internet ofrece un apetitoso sustitutivo al formato de televisión tradicional, ya que desde ese soporte se puede acceder a un mundo audiovisual “a la carta” con un sin fin de opciones en cuanto a programación. Este medio se presenta como más potente en cuanto a riqueza de contenidos, casi infinita, y más difícil de controlar por parte de los adultos una vez se entra en él.

4. ANALISIS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA ACTUAL DESDE UNA VISIÓN INFANTIL

En cuanto a la parrilla televisiva, los datos del capítulo en el cual basamos este artículo nos arrojan información significativa sobre cómo el público infantil organiza el posicionamiento de la programación televisiva. Basándose, sobre todo, en tipologías de cadenas según su contenido y su carácter infantil versus adultas-generalistas. Surge los canales específicamente infantiles presentes en gracias al TDT, en los que conocen perfectamente y al detalle los formatos más atractivo para ellos/as. De este modo, encontramos que la programación más atractiva para ellos, independientemente de la edad y sexo es la dirigida al público infanto-juvenil mediante estos canales especializados, y de forma más esporádica algún programa (formato serie) de cadenas nacionales que suelen ver en familia.

Las conclusiones más llamativas son: cómo conforme aumenta la edad se busca más complejidad en los contenidos y temáticas televisivas, de forma que estén más cercanas a su realidad diaria, al “mundo real”; así como la rapidez y el dinamismo con la que se enfrentan el consumo de televisión. Se puede percibir fácilmente como a partir de muy pronto va apareciendo con fuerza el componente de la deseabilidad social en los niños y niñas, en general, siendo el consumo televisivo otro referente social más en el que compararse para sentirse más o menos pertenecientes a su grupo de iguales.

Parece plausible concluir que el consumo televisivo es un reflejo de la posición social en alguna medida, parece que existe la necesidad de alejarse cuanto antes de lo infantil para pasar a lo juvenil. Surge todo un entramado que forma parte del complejo desarrollo

del sentimiento de pertenencia al grupo, el cual comienza a darse de forma muy temprana y modela los hábitos y conductas de los niños y niñas en gran medida.

A pesar de buscar un contenido menos infantil, los límites se encuentran muy claros a este respecto, lo que se desea es acercarse a la etapa inmediatamente superior: la preadolescencia o adolescencia. Así se penalizan y rechazan temáticas que excedan este nivel, las cuales se asocian con un público más adulto como por ejemplo las escenas de sexo así como agresividad demasiado explícita. Es decir, hay una búsqueda de lo juvenil, de superar la fase más infantil pero si llegar a traspasar la barrera de lo adulto.

Esta sensación se puede ejemplificar con la valoración que hacen de los informativos diarios, los infantes manifiestan un desagrado casi generalizado ante este programa. Basan sus apreciaciones en la exposición de escenas reales, explícitas y detalladas de violencia, todas relacionadas con el tema de la muerte. Llama la atención como los propios niños y niñas establecen un límite, manifiestan sus preferencias en este sentido más allá del que pueda resultar aburrido sino que les genera malestar y una sensación desagradable. Este tema sería objeto de estudio interesante para futuras investigaciones más profundas, cómo decodifica el público infantil los informativos diarios y sus contenidos. Ya que son programas de alta carga dramática y emocional en muchas situaciones, si bien es un programa comúnmente considerado familiar y que de hecho suele verse cada día todos juntos.

Otros aspectos que serían interesantes para profundizar es el tema de las diferencias por género en cuanto a cómo perciben diferencias entre la propia programación infantil. Parece que se encuentran que existen tipologías de contenido infantil según estén dirigidos a niños, a niñas o a ambos. De esta forma, se elabora según el estudio ya citado la diferenciación en base a los siguientes aspectos: es un contenido para “niños” cuando se basa en una temática de lucha, de guerra, o de fútbol, donde los argumentos giran en torno a temas de competición y competitividad fundamentalmente. Mientras que se entiende que es un contenido calificado como “de niñas” cuando la temática se centra en el mundo de las princesas, las hadas, con asociaciones fuertes a una estética de color rosa, donde los argumentos giran en torno temas como el amor y las relaciones interpersonales. Y existiría otra tipología que responde a un público mixto, es decir, series o dibujos donde existe una amplitud y variedad de temas, se dan una multitud de argumentos entrelazados (amistad, baile, familia, estudios, etc.) y aparecen figuras masculinas y femeninas.

Llama la atención como el público infantil aun desde los 6 años de edad posee un alto conocimiento sobre los contenidos televisivos y son capaces de tomar decisiones propias en cuanto sus preferencias. Espontáneamente, aparece en su discurso la idea

sobre la televisión como transmisor de “modelos de comportamientos” mediante el cual sus iguales se pueden ver influidos. Sin embargo, es necesario continuar con la investigación a través del propio discurso de los niños y niñas, en relación al estudio de la transmisión de determinadas ideas que pueden llegar a formar parte del esquema cognitivo y conductual de otros niños/as menores. Se detecta como necesario conocer de manera diferenciada, profunda y continua en el tiempo cómo se traducen sus mensajes en diferentes edades y por sexos, así podrían regularse más las actitudes de los adultos responsables frente al medio. Todo ello con la dificultad del rápido avance y la gran variedad de los contenidos emitidos en televisión.

Es interesante la idea que aparece en el estudio, en cuanto a que la televisión como medio en sí mismo y gestor de contenidos, se valora como positivo si está limitado el tiempo de exposición así como el contenido ajustado a su edad. Estos aprendizajes se muestran como interiorizados por los niños y niñas participantes de la investigación, y destaca la necesidad de los padres como filtros y como apoyo para decodificar los mensajes.

4.1. Mapa conceptual de roles percibidos

En cuanto a los roles presentados en la oferta televisiva infanto-juvenil, podemos destacar cómo en los programas más infantiles se da una menor categorización de personajes, mientras que a medida que se acercan a temáticas más juveniles se complican los argumentos así como la tipología de personajes, que aumenta proporcionalmente.

Las diferencias percibidas en relación a la elaboración del mensaje, dependerá obviamente de la edad de los niños y niñas. Si bien se puede decir que, en general, a menor edad se fijan en aspectos más concretos como por ejemplo el físico y la forma de los personajes, mientras que a más edad prestan mayor atención a las tramas, las relaciones entre los personajes y los argumentos. En la preadolescencia, entre 9 y 11 años se puede percibir cómo reflexionan ya sobre cuáles son las moralejas y/o mensajes de las series o dibujos más implícitos.

En función de la percepciones analizadas en el estudio ya mencionado, se pueden encontrar los principales roles en los personajes de las series y dibujos de hoy día.

La figura del líder, en este sentido se encuentra diferencia a nivel de atributos en los que se basa el liderazgo percibido. Estas se mueven entre el perfil más cómico-desafiante y el perfil más intelectual, ambos con grandes habilidades sociales. El bueno versus el malo, éste es un sistema muy básico e infantil de clasificar a los personajes, el cual fomenta un tipo de pensamiento cognitivo más centrado en las dicotomías. Por otro lado, aparece otro planteamiento que hacen con frecuencia los niños y las niñas según el

estudio que estamos analizando, y es el plantear subcategorías para profundizar en las características de los personajes. Así, surge el malo-bueno, con ello nos dicen que alguien puede llegar a portarse de una forma inadecuada con los demás, pero que éste tendrá una razón para hacerlo. y el malo-malo, que no tendrían justificación en su comportamiento, se le atribuyen malas intenciones claramente. La figura del personaje calificado con el rol de tonto, que muestra pocas habilidades sociales en general, los demás se ríen de él.

Lo interesante de estos ejes básicos de comportamiento planteados en los contenidos infantiles es seguir estudiándolos y profundizando en cómo los niños y las niñas interpretan los diferentes tipos de personajes que se les presentan. Ya que según el estudio analizado cada niño/a extrae sus propias conclusiones de cada contenido/suceso/argumento, con lo cual hay que diferenciar entre distintos estilos de decodificación del mensaje o al menos indagar sobre ello en futuras investigaciones. Es decir, cada niño y niña recibe los mensajes que la televisión envía, y posteriormente hará una lectura propia de ellos en función de la edad y de su situación vital.

Lo que sí parece claro es la gran influencia que tiene su contexto de referencia aun sobre ellos, se aprecia una vez más que en estas edades siguen siendo muy potentes y determinantes los mensajes emitidos desde la figura de los padres. Si bien conforme más se acerca a la preadolescencia más significado empezará a cobrar el medio social de sus iguales, necesitando identificarse con su grupo de pertenencia para poder sentirse reafirmados y validados socialmente. Este aspecto podría estudiarse en cuestión de escalas y qué aspectos son los que pueden promover que en los niños y niñas se fomente una mayor autonomía en este sentido.

4.2 Algunos de los valores que se proyectan mediante el contenido televisivo

Si se analiza la carga de valores que se proyectan desde el contenido televisivo, se puede observar cómo son múltiples en función de la programación concreta que se elija. Si bien, si nos centramos en la programación más dedicada al público infantil, concretamente a dibujos y series proyectados en la parrilla en la actualidad se pueden detectar algunos ejes básicos a todas ellas.

En función de los resultados del estudio que nos ocupa analizar, surgen valores comunes como son: la familia, el amor, el poder, el liderazgo, el éxito, la amistad, el compañerismo, la escuela, la salud, la violencia, y la justicia.

Todos estos son valores básicos que se encuentran presentes en nuestra sociedad día a día, por lo que realmente está justificado que se trate de ellos en los contenidos infantiles. A priori se entiende que sea una manera de abordar temas que van a

encontrarse en su vida cotidiana y sobre los que quizás se van a preguntar en numerosas ocasiones.

El reto en el que nos encontramos como investigadores es el detectar de una manera profunda y diferenciada cómo afectan las diferentes lecturas que se hagan de los mismos a su desarrollo tanto moral como cognitivo. Es decir, la televisión tiene un espacio privilegiado en cada hogar y es un potente transmisor de mensajes, lo cual apremia el hecho de estudiar cómo se decodifica lo que en ella se muestra, sobre todo por los más pequeños.

Lo que queda patente en el estudio analizado es el hecho de que nada pasa inadvertido, que el público infantil es muy capaz de recibir los mensajes que se transmiten mediante sus programas favoritos. Si bien existen diferencias entre edades, sexos e incluso diferencias interpersonales, ya sea por el desarrollo cognitivo o por su contexto de referencia. Un aspecto fundamental que en repetidas ocasiones se obvia o se le da menos importancia, es el tema de que cada niño y niña está inmersa en una situación determinada donde recibe unos mensajes que pueden ser o no coherentes con lo que la televisión proyecta. Es decir, cada persona, independientemente de su edad decodifica lo que recibe en función de su experiencia, sus ideas previas respecto al tema y su contexto de referencia.

Por tanto el contenido televisivo en sí mismo transmite multitud de valores, los cuales pueden llegar y hacer diana o no en el público que los recibe. Y aún haciendo diana e impactando en él, la manera de interpretarlo será influida por los aprendizajes anteriores al impacto.

En general, en el estudio analizado, se expone en este sentido que surgen lo que pueden ser apreciaciones de estereotipos constantemente en el discurso aunque con los datos que se tienen no se puede concluir que realmente los asuman los niños y niñas como ideas y creencias propias, así como que sea debido a los contenidos televisivos exclusivamente. Detectándose así una vez más la importancia de la familia y sus contextos de referencia a los que están expuestos como filtro y preparación para lo que reciben por medios como la televisión.

Será necesario continuar estudiando en este sentido para poder establecer la fuerza de influencia de los contenidos televisivos sobre el desarrollo del infante. Si bien me atrevo a indicar una posible hipótesis asociada a la idea de que a menor dedicación de los padres a sus hijos mayor influencia de factores externos como pueden ser la televisión, los iguales, etc... siendo necesario un equilibrio entre el control parental del lo que le llega al menor y un papel activo en él mismo que permita su desarrollo de forma rica y constructiva. La analogía sería la misma que cuando un bebé está aprendiendo a andar

y al mismo tiempo necesita la referencia de una figura de apego y soltarse para poder descubrir el mundo que le rodea.

5. CONCLUSIONES

Desde la investigación analizada se desprenden las siguientes conclusiones, las cuales pongo en valor de nuevo en este espacio por su valor práctico y como base de futuras investigaciones.

Nos transmite la idea final de que los niños y las niñas estudiados poseen un papel activo en el consumo de televisión. Si bien el niño/a, como sujeto social, no debe ser entendido como un ser aislado de sus distintos contextos de pertenencia y referencia. Según otros autores (Carmen Lazo, 2007), la interacción con el medio televisivo siempre supone un proceso activo en el que el menor se dispone y propone un determinado uso. Si bien este proceso se considera que siempre es abierto y que queda sujeto a posibles mediaciones e influencias externas al propio niño/a. Así, se afirma que los factores que intervienen en la diferente forma de consumo y que afectan al nivel de actividad en la percepción de mensajes parten de los rasgos personales del propio sujeto y de su entorno de referencia.

En este sentido sería interesante seguir investigando en cuanto a cómo influye la tipología familiar en la que el niño/a esté envuelto/a, es decir, en qué medida afecta la estructura familiar y el tipo de relaciones afecta a cómo se decodifican los mensajes del medio televisivo.

Este uso y consumo televisivo se puede ver afectado por la mediación de otros niños/as, de los adultos y de otros posibles entornos influyentes, como la escuela. De esta forma los niños y niñas que se exponen a los contenidos televisivos, aunque encuentran valores estereotipados en ellos, siempre hacen una decodificación personal de los mismos en función de cuales sean sus referencias personales. Es decir, en función de lo que aprendan en sus entornos cercanos estarán más o menos preparados para enfrentarse a un consumo televisivo responsable y autónomo. De esta forma también podría indagarse acerca de los distintos modelos de educación de una misma sociedad y su influencia en la capacitación a la hora de interpretar los contenidos televisivos.

Ya que hemos sabido, que en la mayoría de los casos, para los niños y niñas estudiados su consumo televisivo es una manera de estar conectados con su realidad, de ser social, de reafirmarse con respecto a su contexto de iguales. Según dicho estudio los/as que consumen televisión acompañados habitualmente demuestran una capacidad de reflexión y crítica algo más desarrollada. Sería interesante profundizar en los perfiles de infantes que se dejan influir más por la televisión y su programación, al mismo tiempo que se puedan delimitar las diferencias con el perfil más permeable. De esta forma se

podría incidir más en los aspectos que protegen a los niños y niñas frente a los medios de comunicación en general.

Otro aspecto importante a destacar la importancia que tienen los hábitos de consumo televisivo de los padres, éstos suponen un modelo de referencia para sus hijos que afecta directamente a su forma de consumo. Parece que el comentario con los padres de los contenidos televisivos afecta a un mayor distanciamiento de lo transmitido y ayuda a una mejor comprensión de los mensajes (Marta Lazo, 2007). De forma contraria cuando el niño o niña se sienta a ver solo la televisión, se puede intuir que se encuentra más expuesto a recibir mensajes de forma directa, sin desarrollar o fomentar la propia capacidad para ponerlos en cuestionamiento. Esta conclusión del estudio analizado podría analizarse de forma más profunda y con una muestra metodológicamente más importante.

Por tanto, como se ha encontrado el papel de los/las niño/as frente al medio es activo, aunque se considera necesario que intervenga su entorno de referencia, concretamente la figura de los padres, sobre todo cuanto menor edad.

Referencias bibliográficas

Guerrero Orzaez, M.A. y Reig Lebrato, S. (2013). La recepción del mensaje por el menor: Investigación cualitativa sobre los valores que se transmiten actualmente a los niños desde la Televisión. En R.R. (Drt), *Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes* (pgs. 297-323). Barcelona: Gedisa.

Marta Lazo, Carmen (2007). "El consumo televisivo responsable en el niño". TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 73. págs. 101-103.